

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده با میانجی گری تعامل با مصرف کننده در فروشگاه های اینترنتی برتر ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

پروانه بوجاریان - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

مریم دانشمند مهر - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان

خلاصه مقاله:

با توجه به به افزایش چشم گیر استفاده از فروشگاه های اینترنتی به منظور کسب اطلاعات در مورد محصولات ارائه شده و خرید از آن ها، این فروشگاه به دنبال راه هایی هستند که میزان بازدید کننده و خریداران را افزایش دهند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی تعامل با مصرف کننده در فروشگاه های اینترنتی برتر ایران می باشد. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق استفاده کنندگان از فروشگاه های اینترنتی برتر ایران شامل دیجی کالا، بامیلو، دیجی استایل، مدیسه، زنبیل، کیمیا آنلاین، شیکسون، تهران کالا، فینال، چاره، ای تی بازار ایسام و البسکو است روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس بوده است. 350 نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران برای جامعه محدود به دست آمد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از 0/7 بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و اس مارت پی ال اس سه استفاده شد. نتایج حاصل نشان دادند که از سه فرضیه ارائه شده در تحقیق هرسه مورد تایید قرار گرفتند و براساس ضرایب مسیر بیش ترین به کم ترین آن ها عبارتند از بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعامل با مصرف کننده تاثیر معناداری دارد، بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده با میانجی گری تعامل با مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه اجتماعی، تعامل با مصرف کننده، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/933947>

